



Kuntalaislähtöisen kunnan palvelu- alustan demo

Juho Laitinen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kuntalaislähtöisen kunnan palvelualustan demo

Juho Laitinen
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Juho Laitinen

Kuntalaislähtöisen kunnan palvelualustan demo

Vuosi 2019 Sivumäärä 24

Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka tavoitteena oli luoda uudenlaista kunnanpalvelualustaa kuvaavan demon demoscripti. Opinnäytetyön taustalla on pitkään jatkunut keskustelu kuntalaisen aseman murroksesta kunnissa ja sen taustalla on Valtioneuvoston selvitys Smart City käsitteestä. Opinnäytetyön kehittämistehtäväksi muodostui paremmin kuntalaista palvelevan alustan demoaminen. Kehittämistyön kuntalaislähtöisyys koostui vahvasta segmentoinnista, sekä siitä johdetusta kohdennetusta sisällöstä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui demon teossa käytetyn SAP C/4HANA eli Hybris-ratkaisun ympärille. SAP Hybris on alun perin suunniteltu verkkoasioinnin ja etenkin verkkokauppojen pohjaksi mutta sen monimuotoisuus ja laajat konfigurointi mahdollisuudet ovat saaneet tuotteen leviämään myös muiden alustojen pohjaksi. Hybris-ratkaisun osalta tietoperustan syventäminen loi pohjan toiminnalliselle osuudelle.

Opinnäytetyön tiedonhankinnassa käytettiin muutamia eri menetelmiä, jotka tukivat haluttuun lopputulokseen pääsemistä. Menetelmillä saatiin tietoa, millaisia käyttötapauksia demoa varten oli syytä luoda. Pääpaino oli kuitenkin tietoperustan luomisessa koskien Hybris-tuotetta.

Toiminnallisessa osuudessa muodostettiin käyttötapauksia, koskien erilaisia kunnan ja kuntalaisen välillä tapahtuvia palvelutuokioita. Käyttötapauksien tarkoitus oli kuvata kuntalaisen ja järjestelmän välillä tapahtuvaa vuoropuhelua.

Kehittämistyön tuloksena saatiin uudenlaista kunnanpalvelualustaa kuvaava demoscripti, joka konfiguroidaan SAP Hybris -ympäristöön.

Juho Laitinen

Municipal Service Platform Demo

Year	2019	Pages	24
------	------	-------	----

The objective of this study was to create a demoscrypt that describes a new kind of municipality service platform. This thesis was influenced by the long ongoing discussion about the change of the status of an inhabitant of a municipality, which started after the government presented a report about the Smart City concept. The task of making a platform that serves the inhabitants of a municipality better became the development assignment for the thesis. Developing from the municipality's point of view implied strong segments and a content derived from that.

The theoretical framework of the thesis formed around the SAP C/4HANA or the Hybris, which were used in the making of the demo. SAP Hybris was originally developed to serve as a layout for online shopping but its diversity and wide configuration options have enabled its spreading to other kinds of platforms. On the basis of the Hybris solution, improving the knowledge base created the fundament for the functional part.

A few different research methods were used in the thesis, all of which supported the goal of getting the desired outcome. The methods provided information which helped to create appropriate use cases for the demo. However, the main focus was on creating the knowledge base regarding the Hybris product.

Use cases, regarding to service sessions between the inhabitants and the municipality, were created in the functional part. Use cases aimed to describe the dialog between the inhabitants and the system.

The developing resulted in a demoscrypt, which will be configured in SAP Hybris environment, and that describes a new municipality service platform.

Keywords: SAP C/4HANA, SAP-Hybris, Development work, Service platform

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Työn lähtökohdat	7
2.1	Uudenlainen kunnan palvelualusta	7
2.1.1	Nykytila	8
2.1.2	Työn tavoitteet	8
2.2	Aihealueen rajaus	9
2.3	Käsitteet	9
3	SAP tuotteesta	10
3.1	SAP Hybris	10
3.2	SAP Hybris Marketing	11
3.2.1	Customer profiling	11
3.2.2	Segmentation	12
3.2.3	Planning & Recommendation	12
3.2.4	Data Management	13
3.3	SAP Hybris Commerce	13
4	SAP Hybris Case Studies	13
4.1	Case Study 1: National Hockey League	13
4.2	Case Study 2: FC Bayern Munich	14
5	Verkkokauppa vs. Uudenlainen kunnan palvelualusta	15
5.1	Kunnan palvelualusta	16
5.2	Verkkokaupan markkinointi	16
5.3	Sisällön markkinointi	17
6	Kehittämistyö	17
6.1	Aloitusvaihe	18
6.2	Suunnitteluvaihe	18
6.3	Kehittämismenetelmät	19
6.3.1	SWOT-analyysi	19
6.3.2	Käyttötapauskaavio	19
6.3.3	Jobs to be done	20
6.3.4	Benchmarking	20
6.4	Työstövaihe	21
6.5	Tarkistus- ja viimeistelyvaihe	21
6.6	Valmis tuotos	22
7	SAP Hybris -demon luominen	22
7.1	Projektin aloitus	22
7.2	Projektisuunnitelma	23

8	Hands on	24
8.1	Käyttötapaukset.....	25
9	Tuotoksen viimeistely ja tarkistus.....	28
9.1	Tarkistus.....	28
10	Johtopäätökset	30
	Lähteet	32

1 Johdanto

Kuntien Tiera Oy on vuonna 2010 perustettu kuntien ja maakuntien ICT-kumppani. Tieran tavoitteena on tarjota laadukkaita ja tehokkaita ICT-palveluita asiakkailleen. Tieran toiminta-ajatuksena on muodostaa asiakkailleen kansallinen osaamisverkosto. Osaamisverkostolla pyritään prosessien, toimintatapojen ja tietojärjestelmien yhtenäistämiseen. Tiera toteuttaa yhteistoimintaa tukevien prosessien ICT-ratkaisuja.

Uudenlaisen ja paremmin kuntalaista palvelevan kunnan palvelualustan demon luominen on tämän opinnäytetyön aihe. Uudenlaisen palvelualustan tarve johtaa juurensa SMART City -ajattelusta, jossa yhtenä teemana on pyrkiä parantamaan kansalaisten arjen toimivuutta, hyvinvointia ja onnellisuutta tehostamalla ICT-ratkaisuja. Opinnäytetyö suoritettiin kehittämistyönä ja sen tuotos oli konfiguroitavissa oleva demoscript. Demo tullaan toteuttamaan SAP C/4HANA eli SAP Hybris ratkaisulla, jonka käyttö julkisella sektorilla on melko uutta. Opinnäytetyön keskiössä oli kuntalaisen asiakaspalvelukokemus (cx = customer experience), joten kuntalaisten aitojen tarpeiden löytäminen oli tärkeää. Kuntalaisen asiakaspalvelukokemus myös rajaa opinnäytetyötä ja ulkopuolelle jää muut Hybriksen tarjoamat toiminnot. Aidoista tarpeista johdettiin käyttötapauksia, jotka olivat toteutettavissa SAP Hybris -tuotteella.

2 Työn lähtökohdat

Tässä osiossa kerrotaan yleisesti kehittävästä demosta ja sen käyttötarkoituksesta. Osio esittelee työn tavoitteet sekä kehittämistarpeet koskien nykyisiä ratkaisuja. Kappale kaksi esittelee työn rajaukset ja kokoaa keskeisimmät käsitteet yhteen.

2.1 Uudenlainen kunnan palvelualusta

Tämä opinnäytetyö kuvaa uudenlaisen kunnan palvelualustan demon kehittämisprojektia. Kuntien Tiera Oy on eturintamassa, kehittämässä kuntien digitalisaatiota, sekä ICT-palveluja. Vahva digitalisoituminen sekä pitkään tekeillä ollut sote uudistus ovat saaneet kunnat miettimään omia palveluitaan uusiksi.

Jo vuonna 2016 oli keskustelua siitä, että kuntalaista tulisi pitää enemmän asiakkaana, kuin vain kunnan asukkaana. Muun muassa Timo Kietäväinen on julkaissut Helsingin Sanomissa artikkelin, ”Kunta on vahva tulevaisuudessakin”, jossa mainitaan, että ”kuntalaisen roolia asiakkaana ja kunnan jäsenenä tulisi selkeyttää, ja kunnan toiminta on järjestettävä kansalaislähtöisesti” (Kietäväinen 2016). Ajatus, että kuntalainen on kunnan asiakas, on tämän työn keskiössä. Vaikka työ on kehittämistyö, oli yksi sen tutkimuskysymyksistä, kuinka kunnan palvelualusta vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Pihlaja 2016.)

2.1.1 Nykytila

Tämän hetkiset kuntien websivut ovat laajoja kokonaisuuksia, jotka tarjoavat paljon tietoa kunnista ja sen palveluista. Nykyisten sivujen tarkoitus on palvella kuntalaisia suurena massana, jonka vuoksi listat palveluista ja ilmoituksista ovat suuria. Voikin sanoa, että nykyisellään kunnan sivut eivät vastaa asiakaslähtöisyyttä, eivätkä ne näin ollen sitouta kuntalaista kuntaan ja sen toimintaan.

Hyvän asiakaslähtöisyyden periaate on tarjota käyttäjälle relevanttia ja mahdollisimman yksilöllistä palvelua. Tällä hetkellä kuntalainen joutuu etsimään tietoa tai palveluita erilaisten hakemisto polkujen kautta. Hyvää asiakaspalvelua on pyrkiä täyttämään asiakkaan tarpeita jo ennen kuin asiakas itse tietää tarpeestaan. Tämän kaltaiset push-skenaariot eli kunnan puolelta tulevat herätteet puuttuvat nykyisiltä palvelualustoilta kokonaan. Nykyiset websivut ovat enemmän hakukone tyyppisiä, kun niiden tulisi olla aktiivisesti kuntalaista palvelevia portaaleja.

2.1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda demoscript toiminnalliselle demolle, joka asennetaan Tieran palvelimelle käyttäen SAP C/4HANA -ratkaisua. Työssä syntyneen demoscriptin tehtävänä on kuvata uudenlaista kohdennettua sisältöä tarjoavaa palvelualustaa kuntasektorille. Uuden palvelualustan tavoitteena on luoda kuntalaisille kohdennettua sisältöä perustuen segmentointiin ja näin ollen täyttää kuntalaisten tarpeita paremmin. Kohdennetulla tarjonnalla pyritään yhtenäisiin palvelupolkuihin, jotka sitouttavat kuntalaisia ja helpottavat heidän arkeaan. Tässä työssä kuvataan pelkkä demon luomisvaihe ja lopullinen demo, sekä sen konfigurointi jäävät työn ulkopuolelle.

Demoprojektin tavoitteina oli myös lisätä Tieralla osaamista SAP C/4HANA, eli SAP Hybris -ratkaisusta, sekä sen soveltuvuudesta kuntasektorille. Demoa varten luotiin käyttötapauksia, koskien erilaisia kunnan palvelutilanteita. Käyttötapaukset konfiguroidaan demoon yhdessä SAP Hybris konsultin kanssa. Demon keskiössä on segmentointi, jonka kautta kuntalaisille tarjotaan kohdennettua sisältöä. Tämän työn toteutuskappaleessa esitellään tarkemmin SAP C/4HANA -ratkaisun käyttöä demon teossa.

Tämän työn ja demon keskeisin tavoite on kuvata uutta tapaa sitouttaa kuntalaisia kunnan toimintaan ja palveluihin, kehittämällä kunnan palvelualustaa. Demon keskiössä on kuntalainen ja kuntalaisen asiakaspalvelukokemus (cx). Demon tarkoitus on täyttää kuntalaisen tarpeita paremmin ja tätä kautta parantaa asiakastyytyväisyyttä. Yksi tapa täyttää edellä mainittuja tarpeita on demossa kuvattu palvelupolkujen yhtenäistäminen kunnalta lähtevän push-skenaarion kautta. Skenaariossa kunnalta tuleva heräte täyttää kuntalaisen tarpeen, jo ennen kuin kuntalainen itse tiedostaa kyseisen tilanteen.

2.2 Aihealueen rajaus

Tämä työ käsittelee vain C/4HANA -demon käyttötapauksia, sekä niistä johdettuja huomioita. Työn ulkopuolelle jää Smart City -käsite, joka on kuitenkin tietynlainen impulssi demolle. Demo on rajattu käyttötapauksen osalta noin kahdeksaan eri use case scripttiin, jotka kuvaavat erilaisia palvelutuokioita kuntalaisen ja kunnan välillä. Segmentointi on ainoa käyttötapaus, joka kuvaa kunnan työntekijän toimia C/4HANA -ympäristössä. Muuten demossa keskitytään kuntalaisen asiakaspalvelukokemukseen. Opinnäytetyössä demolla tarkoitetaan demoscripttiä, jonka mukaan käyttötapaukset konfiguroidaan Hybris-käyttöympäristöön. Työn tuotos ei siis ole valmis demo, vaan sitä kuvaava scriptti.

Demoa rajaa myös Tieralla olevat Hybris-tuotteen lisenssit, jotka kattavat lähinnä vain Marketingin ja Commercen. Näin ollen demon ulkopuolelle jäi muun muassa Service tuote, jonka kautta olisi mahdollista luoda esimerkiksi palvelupyynnöjärjestelmä kuntalaisen ja kunnan välille. Demon ulkopuolelle jäivät myös mahdolliset integraatiot muihin järjestelmiin. Integraatiot kuvataan demon raportoinnissa, sekä esitetään PPT-muodossa erillisinä käyttötapauksina. Hyvä esimerkkitapaus integraatioista on suomi.fi palvelun kautta tapahtuva vahva tunnistautuminen kunnan palvelualustalle. Opinnäytetyön ulkopuolelle jäi myös palveluiden tuotteistus ja työssä kunnan palveluihin viitataan palvelutuotteina. Kuten aiemmassa kappaleessa on mainittu, lopullinen demo, sen konfigurointineen jäi tämän raportin ulkopuolelle.

Projektin ja demon rajaus liittyy kunnanpalvelualustaan kytkeytyy kuntalaisen kokemukseen. Työssä käsitellään kunnanpalvelualustaa kuntalaisen näkökulmasta. Sen ulkopuolelle jäi muut palvelualustan kriteerit ja esimerkiksi aiemmin mainittu kunnantöytätekijän näkökulma.

2.3 Käsitteet

Kappale esittelee opinnäytetyössä käytetyt käsitteet. SAP C/4HANA on SAP:n tarjoama tuote, joka on alun perin kehitetty verkkokauppojen pohjaksi. Tuote toimii alustana demoprojektissa. SAP C/4HANA -ratkaisuun viitataan tässä työssä myös termillä SAP Hybris.

Smart City -kehityshankkeissa pyritään parantamaan ihmisten elämänlaatua, hyvinvointia ja arkea uudistamalla vanhoja tai luomalla kokonaan uusia ICT-ratkaisuja. Tämä kehittämistyö ei suoranaisesti liity mihinkään Smart City -kehittämishankkeeseen.

Opinnäytetyössä demolla tarkoitetaan demoscripttiä, eli määrittämiä ja käyttötapauksia, jotka konfiguroidaan yhdessä SAP:n Hybris konsultin kanssa varsinaiseen järjestelmään. Demoscriptti täyttää kuitenkin järjestelmä kriteerit, joten demoscriptistä puhutaan itse demona.

Työssä puhuttaessa push-skenaarioista, tarkoitetaan kunnan puolelta tulevaa impulssia, joka aloittaa kuntalaisen toimet järjestelmässä. Pull-skenaarioista puhuttaessa viitataan kuntalaisen aloittamaan tapahtumaketjuun, jossa kunta saa tietoa kuntalaisen aloitteesta.

3 SAP tuotteesta

Tämä osio esittelee demossa käytettyä SAP C/4HANA eli Hybris -ratkaisua. Demolisensseinä olivat Hybrin Marketing tuotteet kokonaisuudessaan, sekä Commerce tuotteista tietyt poiminnot. SAP pitää sisällään useita tuotteita, kuten SAP ERP, SAP Solution Manager ja SAP Industry Solutions. SAP C/4HANA SAP Enterprise Resource Planning (ERP), tuotteeseen, jota tämä työ sivuaa. (saponlinetutorials N.d.)

SAP Enterprise Resource Planning (ERP) on toiminnanohjausjärjestelmä, jonka tavoitteena on helpottaa yrityksen prosesseja. ERP on alusta, jonka avulla voidaan ohjata tehokkaasti ja helposti yrityksen liiketoimintaprosesseja. SAP ERP pitää sisällään muun muassa Taulukon 1 toimintoja. (SAP 2019.)

SAP Hybris on osa Customer Relationship Management (CRM) ratkaisua, jonka tarkoitus on ylläpitää asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. CRM tarjoaa muun muassa mahdollisuuden luoda 360 asteinen kuva asiakkaista ja heidän toiminnastaan yrityksen prosesseissa. CRM ratkaisujen tavoite on parantaa yrityksen asiakaspalvelua ja tätä kautta lisätä myyntiä. (SAP N.d.)

FICO	Finance & Control
PP	Production Planning
MM	Material Management
SD	Sales & Distribution
HR	Human Resources
CRM	Customer Relationship Management

Taulukko 1: SAP Functional Modules

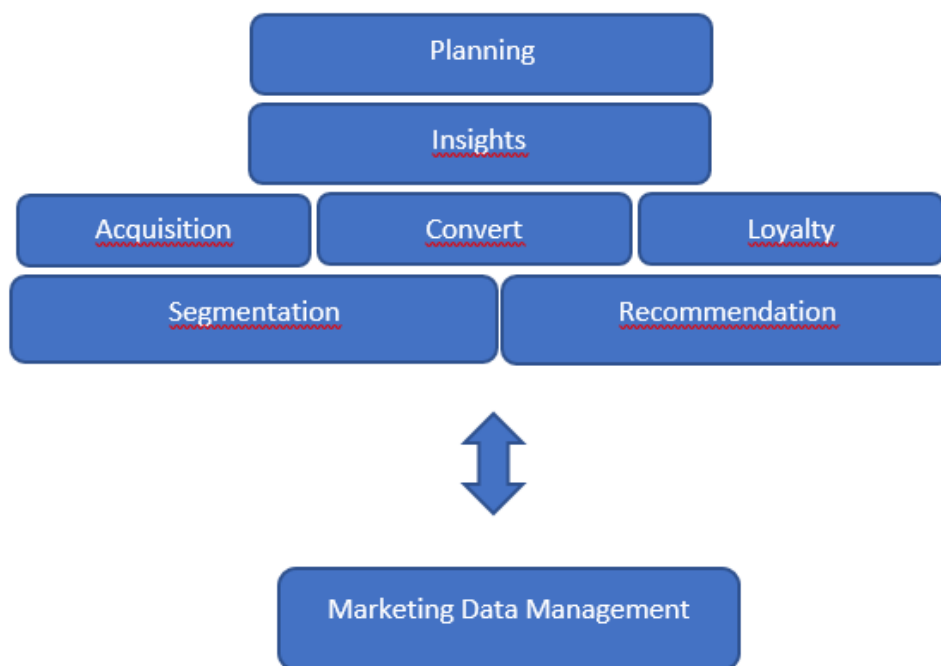
3.1 SAP Hybris

C/4HANA on alusta, jonka tarkoitus on vahvistaa yrityksen ja asiakkaan suhdetta täyttämällä asiakkaan tarpeita. Se on alun perin kehitetty verkkoasioinnin ja etenkin verkkokauppojen pohjaksi. Hybris tarjoaa ratkaisuja, joiden avulla yritysten verkkokaupat pystyvät vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin paremmin. Hybris on customer experience alusta, joka tarjoaa seuraavia kokonaisuuksia: Marketing, Billing, Commerce, Sales ja Service. (SAP 2018.)

Demolisenssit kattoivat Marketing ratkaisun, jonka toimintoja ovat Planning, Segmentation, Recommendations, Data management, Insight ja Acquisitions. Commerce ratkaisusta saimme demoa varten Commerce core ja Citizen engagement accelerator tuotteet. (SAP 2018.)

3.2 SAP Hybris Marketing

SAP Hybris Marketing on Hybris tuoteperheen keskeinen ratkaisu. Ratkaisun avulla verkkokaupan asiakkaista on mahdollista luoda dynaamisia asiakasprofiileja. Asiakasprofiileja segmentoimalla on mahdollista kohdentaa sisältöä ja myyntiä asiakaslähtöisesti. Henkilökohtainen ja yksilöity palvelu sitouttaa asiakkaita ja saa käyttämään yrityksen palveluja jatkossakin. SAP Gold Guide kokoaa yhteen asiakkaiden saaman hyödyn Marketing ratkaisusta seuraavasti. ”Personoitu, relevantti ja hyödyllinen palvelutuokio, ilman turhaa ja yleistä sisältöä luo luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä” (Zimmermann 2018). Kuvio 1 kokoaa yhteen Marketing ratkaisun tarjoamat tuotteet.



Kuvio 1: SAP Hybris Marketing

3.2.1 Customer profiling

Asiakasprofiilit luodaan hyödyntämällä asiakkaan palvelutuokioista saatuja tietoja. Asiakasprofiilin luonti aloitetaan tunnistamalla asiakas. Tunnistettu asiakas on joko palveluun rekisteröitynyt tai tunnistamaton asioija. Rekisteröitynyt asiakas saa omien mielenkiinnonkohteiden ja ostokäyttäytymisen mukaista sisältöä alustalla. Tunnistamaton asiakas pyritään ohjaa-

maan rekisteröityneeksi, sekä hänelle tarjotaan sisältöä klikkausten perusteella. Asiakasprofiilin keskeinen hyöty saavutetaan segmentoinnin avulla. Segmentointi mahdollistaa relevantin ja asiakasta kiinnostavan sisällön tarjoamisen. (Ruebsam & Feurer. 2016.)

Marketing ratkaisun avulla yritys saa ensikäden tietoa siitä, mistä heidän asiakkaansa ovat kiinnostuneita. Kun asiakkaiden tarpeet on tunnistettu, on ne mahdollista oikeasti täyttää. Marketing Insight tuote kerää dataa asiakkaan käyttäytymisestä, kuten minkälaisia tuotteita asiakas on katsonut ja mistä asiakas on palvelun pariin saapunut. Tällaisten mallien tunnistaminen mahdollistaa esimerkiksi oikeanlaisen sosiaalisen median kampanjoinnin. (Ruebsam & Feurer. 2016.)

3.2.2 Segmentation

SAP Hybris Marketing Segmentation mahdollistaa kohdennetun sisällön tarjoamisen tunnistetulle asiakasryhmälle tai yksilölle. Segmentoinnin avulla suurta asiakasmäärä voidaan pilkkoa pienemmiksi ryhmiksi (target group). Tämä ryhmä voi olla esimerkiksi tietty ikähaarukka, jolle laaditaan tietynlainen kampanja. Kohdentamalla sisältöä tunnistetulle segmentille luodaan henkilökohtaisempaa ja asiakkaan kannalta relevantimpaa palvelusuhdetta. (Ruebsam & Feurer. 2016.)

Segmentointi ei leimaa asiakasdataa vaan luomalla erilaisia segmentointikriteerejä (ns. hakuehtoja) voidaan suuresta massasta hakea ja tunnistaa haluttu ryhmä. Asiakas ei siis saa leimaa ”alle 30-vuotias”, vaan ikä on yksi segmentoinnin hakuehto. Segmentoinnin kautta suodatettu data siis päivittyy koko ajan. Kun henkilö täyttää esimerkiksi 30-vuotta, ei häneen enää päde hakukriteeri ”alle 30-vuotias”. Näin ollen asiakkaille pystytään tarjoamaan elinkaaren mukaista sisältöä, riippuen kuinka laajoja segmentointikriteerejä on tehty. Segmentoinnin onnistuminen ja personoitu palvelu riippuvat kuitenkin pitkälle siitä, kuinka paljon tietoa asiakas antaa itsestään. Tästä johtuen aiemmin esitelty asiakasprofiili on tiukasti sidottuna segmentointiin ja kohdennetun sisällön määrään. (Ruebsam & Feurer. 2016.)

3.2.3 Planning & Recommendation

Marketing Planning on myyjän ja markkinoijan avuksi räätälöity tuote. Yhdessä Insights -tuotteen avulla analysoidaan muun muassa asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sitä pyritään ennakoidaan. Kun käyttäytymistä on analysoitu erilaisten dashboardeiden avulla on mahdollista luoda reaaliaikaisia tarjouksia tai kampanjoita. (Ruebsam & Feurer. 2016.)

Recommendation on työkalu, joka tarjoaa mahdollisuuden luoda ja tallentaa erilaisia tarjouspohjia. Tarjouspohjat voidaan lähettää sille tarkoitetulle segmentille ja näin ollen on mahdollista saavuttaa tunnistetut asiakkaat paremmin. Esimerkkipohja demossa on kouluun ilmoittautumislomake, joka lähetetään tietylle segmentille joka vuosi. (Ruebsam & Feurer. 2016.)

3.2.4 Data Management

Kuvio 1. esittelee termin Marketing Data Management. Edellä mainitut Hybris Marketing tuotteet ovat vuorovaikutuksessa Marketing Data Management ”palikan” kanssa. Erilaisin hakuehdoin (segmentointi) voidaan suuresta määrästä asiakasdataa löytää haluttu kohderyhmä, jolle voidaan tarjota relevanttia sisältöä. Data osaltaan ohjaa myös muita Hybris tuotteita. Esimerkiksi data koskien asiakkaiden aktiivisuutta, voi laukaista tarpeen lähettää heräte tietyille segmentille. Data Management ja muut Hybris Marketing tuotteet ovat siis interaktiivisessa kanssakäymisessä keskenään ja ohjaavat yhdessä yrityksen asiakaspalveluprosesseja.

3.3 SAP Hybris Commerce

SAP Hybris Commerce core on yksi demoamme varten valittu tuote. Coren mukana demon kannalta tärkein kokonaisuus on Product Content management (PCM), joka sisältää catalog management palikan. PCM mahdollistaa tuotedatan hallinnoinnin, tuotteiden kategorioinnin ja kohdentamisen segmentille. PCM pitää siis sisällään verkkokauppojen tuotedatan sekä mahdollistaa erilaisten katalogien luomisen ja tuotteiden sijoittelun niihin. PCM:ssä ylläpidetään tuotedatan lisäksi tietoa tuotteista eli tuotteiden kuvaukset. Demossa PCM:n viedään käyttötapauksen osalta vaadittavia kunnan palvelutuotteita, kuten varhaiskasvatuksen ja perusopetuksen tuotteita. (Elision 2017.)

Citizen Engagement Accelerator on SAP Hybris Commercen ratkaisu, joka on osoitettu julkisen sektorin käyttöön. Se on käyttöliittymä, jonka kautta kunnat voivat tarjota palvelujaan kuntalaisille. Ratkaisu mahdollistaa yhdessä muiden Hybris tuotteiden kanssa muun muassa erilaisten hakemustan täyttämisen kuntalaiselle. Ratkaisu mahdollistaa kirjautumisen kuntalaisen omalle palvelusivulle, jossa on kohdennettua sisältöä. (Purnell 2016.)

4 SAP Hybris Case Studies

SAP Golden Guide on listannut muutamia Case Studies tyyppisiä Hybris Marketing tuotteeseen liittyviä käyttöönottoja tunnetuilta yrityksiltä. Yritykset ovat National Hockey League (NHL) ja FC Bayern Munich. Seuraava osio peilaa näiden yritysten Hybris käyttöönottoa, demon käyttötapauksiin.

4.1 Case Study 1: National Hockey League

Yrityksen ongelma oli digitaalisten kanavien vähäinen käyttö asiakkaiden (jääkiekko kannattajien) sitouttamisessa. Tavoitteena oli lisätä niin mobiili kuin web alustoiden käyttöä asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi. SAP Marketing -ratkaisu antoi tietoa jokaisen käyttäjän palvelutuokioista ja käyttötarkoituksista yrityksen digitaalisilla alustoilla. Keräämällä dataa asiak-

kaistaan, sekä heidän edellä mainituista käyttötarkoituksistaan prosesseissa yritys pystyi tarjoamaan kohdennettua sisältöä ja oikeanlaisia herätteitä. Relevantti ja henkilökohtainen sisältö tavoitteli asiakkaiden tyytyväisyyden parantamista sekä sitouttamaan heitä yritystä kohtaan. (Zimmermann 2018.)

Nation Hockey Leaguen kannattajat reagoivat Golden Guiden jutun mukaan erinomaisesti uudenaikaiseen palveluun. Kannattajat muun muassa käyttävät aikaa sivuilla olemiseen 45 prosenttia enemmän kuin aikaisemmin. Tämä osoittaa, että sivusto tarjoaa nyt mielenkiintoisempaa sisältöä ja henkilökohtaisempaa palvelua. Uudenlainen digitaalinen palvelustrategia myös lisäsi sivustolla kävijöiden määrää 25 prosentilla. (Zimmermann 2018.)

SAP Hybris -demon tarkoitus on sitouttaa kuntalaisia kunnan toimintaan ja palveluihin, tarjoamalla henkilökohtaisempia palvelutuokioita. Palvelutuokio tarkoittaa yhtä osaa asiakkaalle tarjotusta palvelukokonaisuudesta. Jos palvelukokonaisuus on päiväkotiin ilmoittautuminen, on palvelutuokio päivähoitohakemuksen etsiminen ja toinen tuokio hakemuksen täyttämisen. Demon yksi käyttötapa oli push-skenaario, jossa kunnalta lähetetään segmentoinnin perusteella tietyn ikäisten lasten vanhemmille heräte. Heräte on viesti, jossa ilmoitetaan, että lapselle tulee hakea esikoulupaikkaa tiettyyn päivämäärään mennessä. Herätteen mukana tulee myös linkki sivulle, jossa hakemus täytetään. Vaihtoehtoisesti kuntalainen voi saada omalle etusivulle herätteen mukaisen ilmoituksen. Tämä työ kuvaa tarkemmin demon käyttötappauksia myöhemmin. Kyseinen käyttötapa peilaa kuitenkin suoraan yllä mainittuun Case Study: National Hockey League tilanteeseen, jossa relevantti ja henkilökohtaisempi sisältö lisäsivät yrityksen asiakkaiden sitoutuneisuutta.

4.2 Case Study 2: FC Bayern Munich

Yrityksen haasteena oli sitouttaa joukkueen kannattajia, jotka eivät välttämättä pääse paikalle otteluihin. Jälleen tavoitteena oli sitouttaa asiakkaita ympäri maailmaa parantamalla yrityksen digitaalisten alustoiden palveluja. Hybris Marketing mahdollistaa datan keräämisen ja palveluiden kohdentamisen useiden alustoiden kautta. Esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavat ovat lähteitä, joita Hybris Marketing hyödyntää asiakasprofiilin luomisessa. Jos rekisteröity käyttäjä on Facebookissa ja luvittanut tarvittavat kohdat tiedon jakamiseen liittyen, voi yritys hyödyntää asiakkaan profiilia. Hyödyntäminen voi olla mielenkiinnonkohteiden keräämistä tai mainostamista käyttäjän sivuilla. Asiakasprofiilin luomisessa on mahdollista hakea täydentävää tietoa muilta alustoilta, esimerkiksi lisäämällä asiakkaan puhelinnumero Facebookista omaan asiakastietokantaan. (Zimmermann 2018.)

FC Bayern Munich kokosi tietoa asiakkaistaan ja hyödynsi sitä luomalla useita eri segmenttejä. Eri segmenteille he loivat erilaista sisältöä ja tarjosivat erilaisia kampanjoita vastaamaan asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin. Tämä muutos toi 80 prosenttia lisää kävijöitä yrityksen verkkosivuille. (Zimmermann 2018.)

Demon tavoitteena oli tarjota kohdennettua ja henkilökohtaista sisältöä mahdollisimman tarkalle segmentille. Tarkoitus on luoda useita segmenttejä, joille tarjotaan relevanttia sisältöä, kuten FC Bayern Munich teki. Segmentin oman sisällön lisäksi kuntalaisille tarjotaan sisältöä heidän antamien personointien mukaisesti. Mitä tarkemmin kuntalainen antaa tietoa itsestään, sen enemmän henkilökohtaista palvelua hänelle voidaan tarjota. Esimerkiksi, 30-vuotias kunnan asukas, joka on ilmoittanut olevansa kahden ala-aste ikäisen lapsen vanhempi, sekä kiinnostuksen kohteekseen urheilun näkee sivullaan seuraavaa:

- Varhaiskasvatus ja koulutus
 - Perusopetus
 - Koululaisen hyvinvointi ja terveys
- Vapaa-aika
 - Luonto ja ulkoilu
 - Luistinatorojen ja latujen tilanne
- Asuminen ja ympäristö
 - Asuminen ja tontit
 - Asumisen tuet.

Keskeistä kohdennetussa sisällössä on karsia pois asiakkaan kannalta epäolennaiset nostot, joita tässä tapauksessa voisivat olla vanhusten päivätoiminta tai neuvolatiedotteet. Demossa kuntalainen näkee siis segmentin mukana tulevan sisällön ja omien mielenkiinnonkohteiden kautta saadun sisällön.

Kuten Case Study 2 käy ilmi, relevantti sisältö ei ainoastaan sitouta asiakasta, vaan saa palaamaan palvelun pariin. Myöhemmin tämä työ esittelee job to be done -metodin, jonka perusajatus on kyetä täyttämään asiakkaan tarpeita, joita asiakas ei itsekään välttämättä tiedosta. Demossa se näkyi muun muassa epäolennaisten sisältöjen karsimisessa ja näin ollen tiedonhaun helpottamisessa. Kuntalaisen ei tarvitse selata laajaa hakemistopuuta löytääkseen koulun terveyteen liittyviä tietoja, vaan tiedot ovat nostoina segmentille tarjotussa sisällössä. (Zimmermann 2018.)

5 Verkkokauppa vs. Uudenlainen kunnan palvelualusta

Tämä osio käsittelee toimivan verkkokaupan markkinointia ja markkinoinnin tehostamista. Kuten aiemmin mainittu SAP Hybriksen yksi tarkoitus on toimia verkkokauppojen alustana. Sen tavoite on toimia kokonaisvaltaisena ratkaisuna puhuttaessa muun muassa verkkokauppojen kehittämisestä.

5.1 Kunnan palvelualusta

Jotta Hybristä voidaan ajatella kunnan palvelualustana, on syytä tehdä taulukon 2. mukainen jaottelu. Taulukko esittelee kunnan palvelualustan, asiakkaat, palveluntarjoajat, tuotteen ja ostotapahtuman. Työssä SAP Hybristä verrataan verkkokauppa-alustaksi, joten seuraava kappale peilaa kunnan palvelualustaa verkkokauppoihin.

Taulukko 2 esittelee omistajuudet liittyen kunnan palvelualustaan. Hybris tuote käsittää kunnan palvelualustan osittain tietynlaisena verkkoasiointialustana, tarkemmin verkkokauppana. Alustalle listataan kunnan palveluita niin sanotusti tuotteina. Commerce ratkaisun tuoma Citizen Engagement Accelerator tuo mukanaan käyttöliittymän, joka konfiguroidaan kunnan palveluportaalin näköiseksi. Näin alustalle listatut palvelutuotteet ilmenevät kuntalaiselle, eli asiakkaalle samalla tavalla kuin nykyisillä sivuilla. Kunnan palvelutuotteita ovat muun muassa varhaiskasvatus, terveyst- ja hyvinvointipalvelut.

Asiakas	Palveluntarjoaja	Tuote	”Verkkokauppa-alusta”	Ostotapahtuma
Kuntalainen	Kunta	Varhaiskasvatus	Kunnan palvelualusta	Palvelutuokio

Taulukko 2: Kunnanpalvelualusta

Kuten jo sivuttu, Hybris käsittelee kuntalaista kunnan asiakkaana. Kuntalainen valitsee alustalta haluamansa palvelun ja suorittaa kuhunkin palveluun liittyvän palvelutuokion. Palvelutuokio kuvaa verkkokaupoissa tapahtuvaa ostotapahtumaa, jossa asiakas valitsee ja maksaa haluamansa tuotteen. Palvelutuokiot kunnan palvelualustalla voivat olla muun muassa päiväkotihakemuksen täyttämistä.

Palveluntarjoaja on joko kunta itse, kolmassektori tai yksityinen palveluntarjoaja. Palveluntarjoaja vaihtuu, puhuttaessa eri palvelutuotteista. Demossa palveluntarjoaja on aina kunta itse.

5.2 Verkkokaupan markkinointi

Suomen Digimarkkinointi Oy esittelee blogissaan ”Digitalisaatio - 4 Valintaa, jotka jokaisen yrityksen on tehtävä”, seuraavan väittämän ”Alan toimimaan kuin mediayhtiö ja tuottamaan kohderyhmääni oikeasti kiinnostavaa sisältöä” (Suomen Digimarkkinointi 2018). Väittämän takana on teoria, jossa mietitään, kuinka paljon arvokasta tietoa voidaan saada asiakaista kerätyllä datalla. Tekstissä kerrotaan, miten asiakasdataa hyödyntämällä voidaan löytää oikea kohderyhmä yrityksen mainonnalle ja tätä kautta optimoida mainontaa. Suomen Digimarkkinointi Oy ottaa kuitenkin tekstissä kantaa tiedon saantia koskevaan ongelmaan, joka nousi esiin demoprojektissa. Projektin käyttötapauksia laadittaessa huomattiin, että kohdennettu sisältö ja henkilökohtaisempi palvelu korreloi sitä, kuinka paljon asiakas on valmis antamaan

itsestään personoivaa tietoa. Asiakkaalle on mahdotonta tarjota täysin relevanttia sisältöä, mikäli sitä ei ole tunnistettu. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Teksti kuvaa hyvin sitä, mihin Hybris-demo pyrkii. Blogin väittämä ”Alan toimimaan kuin mediayhtiö ja tuottamaan kohderyhmääni oikeasti kiinnostavaa sisältöä” (Suomen Digimarkkinointi 2018) vastaa täysin demon käyttötapausten perimmäistä ideaa eli kuntalaisen palvelukokemusta (cx). Saadun ja kerätyn asiakasdatan hyödyntäminen muun muassa segmentoinnissa mahdollistaa väittämän toteutumisen. Kun tunnistetaan, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet, on niitä helpompi täyttää. Demossa markkinoinnin optimointi näkyy kuntalaisille (asiakkaille) tarjotussa kohdennetussa sisällössä. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

5.3 Sisällön markkinointi

Suomen Digimarkkinointi Oy käsitteli markkinointia asiakasdatasta saadun hyödyn kautta, kun taas Neil Patel esittelee asiaa sisällön kautta. Patel kertoo blogissaan, Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide, määritelmän termille ”content marketing”. Patel määrittelee termin, pitkäaikaseksi strategiaksi, jonka tarkoitus on luoda vahva suhde asiakkaisiin tarjoamalla heille laadukasta ja relevanttia sisältöä. Hybris-demon yksi tavoitteista on sitouttaa kuntalaisia kuntaan ja sen palveluihin tarjoamalla yhdenmukaisia ja henkilökohtaisia palvelupolkuja. Patel myös mainitsee, että termi content marketing eli sisällön markkinointi luo asiakkaalle tunnetta, että häntä arvostetaan. Arvostuksen ja luottamuksen tunne etenkin kuntalaisen kohdalla on keskeinen puhuttaessa kunnanpalvelualustasta. Henkilökohtaisuutta demotaan muun muassa käyttötapauksessa, jossa kunta ilmoittaa kuntalaiselle kouluun ilmoittautumisen alkamisesta. Henkilökohtainen sisältö näkyy myös kuntalaisen luoman personoinnin kautta. Mitä enemmän kuntalainen antaa tietoa kiinnostuksen kohteistaan, sen enemmän itselleen relevanttia sisältöä hän saa. (Patel 2018.)

Asiakasdatan hyödyntäminen yhdessä sisällön markkinoinnin kanssa olivat demon keskiössä. Demon push-skenaariot täyttivät tuon kombinaation täydellisesti. Push-skenaarioissa on tunnistettu asiakkaat, joille tarjotaan tiettyjä herätteitä eli sisältöä. Demon käyttötapaukset esitellään myöhemmin tässä työssä, mutta edellä viitatus kirjoitukset tukevat niitä erinomaisesti. (Patel 2018.)

6 Kehittämistyö

Tämä opinnäytetyö oli kehittämistyö, joka sai alkunsa digitalisaation mukana muuttuvasta kuntakentästä. Tutkimuksellinen kehittämistyö voi saada alkunsa muun muassa organisaation tarpeesta kehittyä tai kehittää sen prosesseja. Kehittämistyö voi kohdistua myös johonkin ulkoiseen prosessiin, palveluun tai tuotteeseen, josta on tunnistettu parannusta vaativa toimi.

Opinnäytetyön kehittämiskohteeksi valittiin kunnan palvelualusta. Kehittämistyölle on tyypillistä tuoda mukanaan jotain uutta tai kehittää olemassa olevaan. Kehittämistyö eroakin tieteellisestä tutkimuksesta juurikin konkreettisilla tuloksilla. Siinä missä tieteellinen tutkimus selittää tai kehittää teoriaa, kehittämistyössä pyritään luomaan näkyväksi jotain täysin uutta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2014, 23-24.)

Kari Salonen on julkaisut Turun Ammattikorkeakoululle oppaan, Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön, jossa hän esittelee muun muassa kehittämistyön vaiheet. Salonen on tunnistanut seitsemän eri vaihetta kehittämistyölle, jotka ovat aloitusvaihe, suunnitteluvaihe, esivaihe, työstövaihe, tarkistusvaihe, viimeistelyvaihe ja valmis tuotos. (Salonen 2013.)

6.1 Aloitusvaihe

”Aloitusvaihe on kehittämishankkeen liikkeelle paneva voima” (Salonen 2013). Aloitusvaihe sisältää vastauksen kysymyksiin, miksi, miten, kuka, missä ja millä. Kysymykset etsivät vastausta kehittämistarpeelle, kehittämisen kohteelle, tavoitteelle, sekä millä toimilla ja kenen panoksella tavoitteisiin päästään. Aloitusvaiheessa siis määritetään kehittämistyön raamit, sekä etsitään raameja tukevat resurssit. (Salonen 2013.)

Aloitusvaiheessa kehittämistyö rajataan selkeästi, jotta suunnittelu on helppo aloittaa. Aloitusvaiheessa on olennaista sopia yhteiset pelisäännöt koskien työtä. Aloitusvaiheessa otetaan kantaa muun muassa työn dokumentointiin. Kehittämishanketta ei voi tehdä ilman kattavaa dokumentointia. Työstä pitää jäädä jälki, miten eri vaiheet johtivat työn lopputulokseen. (Salonen 2013.)

Tutkimuseettinen neuvottelulautakunta on julkaissut hyvän tieteellisen käytännön ohjeen. Ohjeessa mainitaan, että työstä tulee raportoida sen tulosten mukaisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että dokumentoinnin sisällön tulee täysin vastata työntuloksia. Raportoinnissa ei saa vääristää tuloksia, työn kannalta edullisempaan suuntaan. (Tutkimuseettinen Neuvottelukunta 2012.)

6.2 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheessa laaditaan kirjallinen kehittämissuunnitelma, jossa esitellään keskeiset tavoitteet, vaiheet, toimijat, menetelmät, vaadittava tietoperusta ja avainhenkilöt. Suunnitteluvaiheessa tehdään siis kaikille näkyväksi aloitusvaiheessa sovitut toimet. Suunnitteluvaiheessa keskeistä on sopia toimijoiden vastuut, sekä esitellä kehittämiskohdetta vastaava ratkaisuehdotus. Ratkaisuehdotus sisältää menetelmät niin tiedonkeruuseen, kuin varsinaiseen kehittämistyöhön. (Salonen 2013.)

Suunnitteluvaiheessa luodaan myös kehittämistyön tietoperusta. Tietoperustan luomiseen kuuluu kehitettävän kohteen nykytilan arviointi, sekä kehittämistä tukevien teorioiden ja tutkimusten läpikäynti. Kehittämistyön tiedon keruu menetelmiä on useita. Niiden tarkoitus haakea tietoa ja punnita sitä eri näkökulmista. (Salonen 2013.)

6.3 Kehittämismenetelmät

Seuraavat kappaleet esittelevät opinnäytetyössä käytettyjä tiedon keruu menetelmiä. Käytetyt tiedon keruu menetelmät ovat niin metodeja, kuin teorioita, joita on peilattu kehittämistyöhön. Työssä käytetyt menetelmät olivat SWOT-analyysi, käyttötapauskaavio ja Benchmarking. Työssä käytettiin myös jobs to be done teoriaa, joka loi pohjaa käyttötapauksille.

6.3.1 SWOT-analyysi

SWOT termi muodostuu sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysi on yksinkertainen ja hyödyllinen metodi suunnittelussa. SWOT-analyysin kohteena voi olla kehitettävä alue kokonaisuudessaan tai tietty osa siitä. Nelikenttään kirjoitetaan kohteena olevan ilmiön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kuvasta on helppo johtaa, miten löydettyjä vahvuuksia voidaan hyödyntää entisestään tai miten mahdollisia heikkouksia voidaan jalostaa vahvuuksiksi. (Research Methodology 2019.)

Mahdollisuuksia tutkimalla voidaan löytää kokonaan uusi suunta tulevaisuudessa esimerkiksi kehittämistyölle. Mahdollisuudet voivat siis tuoda lisää vahvuuksia tutkittavaan ilmiöön. Mahdollisuuksia ei kuitenkaan kannata heti sotkea mukaan tutkittavaan ilmiöön. Esimerkiksi kehittämistyössä ei kannata laajentaa työn scopea liian aikaisin ottamalla tunnistetut mahdollisuudet mukaan. Kun uhat on löydetty ja kirjattu ylös jo suunnitteluvaiheessa on ne helpompi välttää, tai käsitellä ne kohdattaessa. Kaikkia uhkia ei ole mahdollista välttää kokonaan mutta kun ne on tunnistettu aikaisin, on niihin helpompi reagoida. (Research Methodology 2019.)

6.3.2 Käyttötapauskaavio

Käyttötapauskaavio on menetelmä, jossa kuvataan käyttäjän ja järjestelmän välistä interaktiivisuutta. Suunnitteluvaiheessa käyttötapauskaaviota käytetään osana vaatimusanalyysiä. Suunnitteluvaiheen käyttötapauskaaviossa ei kuvata tarkasti mahdollista käyttöliittymää tai muita integraatioita. ”Ulkoiset järjestelmät” merkataan kaavion ulkopuolelle ja integraatioon viitataan osoittamalla, mihin kohtaan käyttötapauksessa ulkoinen järjestelmä sijoittuu. (Luukkainen & Laine 2012.)

Käyttötapauskaaviossa esitellään niin sanottu happy day -skenaario eli käyttötapausten peruskulku. Mikäli koetaan tarpeelliseksi, luodaan vaihtoehtoisia kaavioita, joissa esitellään nega-

tiivisia -skenaarioita. Käyttötapauskaaviosta tulee käydä ilmi, käyttäjä, järjestelmä, mahdollinen ylläpitäjä, tavoite ja laukaisija. Kaavio esittelee graafisessa muodossa koko käyttäjän läpi käymän ketjun aina laukaisijasta haluttuun tavoitteeseen. (M.Luukkainen & H.Laine 2012.)

6.3.3 Jobs to be done

Jobs to be done on teoria, jonka avulla pyritään selvittämään asiakkaiden aitoja tarpeita, koskien tutkittavaa tai kehitettävää ilmiötä (tuote, palvelu, muu objekti). Kun asiakkaan ai-dot tarpeet on selvitetty, pystytään häntä palvelemaan entistäkin paremmin. Aitojen tarpeiden täyttäminen nostaa kehitettävän ilmiön kokonaan uudelle tasolle. (Harvard Business Review 2016.)

Harvard Business Review esittelee artikkelissa The ”Jobs to be Done” Theory of Innovation, Clayton Christensenen kehittämän jobs to be done teorian. Teoria esitellään pikaruokaravintola McDonalds:n kanssa tehdyn tutkimuksen kautta. Tutkimuksessa etsittiin syitä, miksi ihmiset hakivat ravintolasta aamulla pirtelöä. Kävi ilmi, että asiakkaat eivät vain halunneet aamuisin makeannälkäänsä kylmää pirtelöä. Todellinen syy oli saada kylmä virvoitusjuoma autoon matkalla töistä kotiin. Juomaa ei siis vain ostettu silkasta nautinnosta sitä kohtaan, vaan sen nauttiminen koettiin mukavaksi ajanvietteeksi matkalla kotiin. (Harvard Business Review 2016.)

Jobs to be done teorian mukaan asiakkaalta ei tule kysyä, millaisen tuotteen tai palvelun haluat, vaan mitä haluat tuotteen tai palvelun tekevän puolestasi. Aitoja tarpeita ei ole adjektiivilla kuvattavissa olevat attribuutit, vaan syvemmät tarkoitukset miten tuote tai palvelu koetaan. Asiakas ei siis aina itsekkään tiedä mitä oikeasti haluaa tai tarvitsee. Kun yritys pystyy tunnistamaan ja täyttämään näitä tarpeita, asiakkaat saavat hyvää ja kokonaisvaltaista palvelua. Kun palvelu koetaan kokonaisvaltaiseksi sitouttaa se asiakkaita yritykseen. (Harvard Business Review 2016.)

6.3.4 Benchmarking

Benchmarking on vertailuanalyysi, jossa kehitettävää kohdetta verrataan muihin samankaltaisiin kohteisiin. Benchmarking-arviointi sisältää vertaamista ja kiinnostusta vertailtavaa kohdetta kohtaan. Vertailtavan kohteen hyviä ominaisuuksia pyritään ottamaan mukaan omaan tekemiseen, kuten asiakaspalveluprosesseihin. Huonoja ominaisuuksia pyritään välttämään tai kehittämään omassa kohteessa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 56-57.)

Kirjassa Kehittämistyön menetelmät- uudenlaista osaamista liiketoimintaan mainitaan ”Uutta palvelua kehitettäessä on tärkeää hahmottaa palvelun nykytila” (Ojasalo, Moilanen & Rita-

lahti, 56-57). Yksi tapa hahmottaa kehitettävän palvelun nykytila on verrata missä se on suhteessa muihin samankaltaisiin palveluihin. Näin saadaan selville, ollaanko edellä vai jäljessä verrattuna muihin ja kuinka paljon.

6.4 Työstövaihe

Työstövaihe pitää sisällään käytännön toteutuksen. Tässä vaiheessa työskennellään kohti tuotosta ja sen tavoitetilaa. Työstövaihe on kehittämistyön pisin jakso, jossa työskennellään sovitujen roolijakojen mukaisesti. Työstövaiheessa otetaan käytäntöön menetelmät, tehdään teorian näkyväksi, sekä hyödynnetään luotua tietoperustaa. Työstövaiheen aikana on tyypillistä, että tietoperusta vielä laajenee vastaan tullessa odottamattomia tilanteita. (Salonen 2013.)

Työstövaihe on hyvä tehdä lyhyissä iteraatioissa, jotta saadaan nopeaa palautetta työn suunnasta. Lyhyet iteraatiot mahdollistavat myös dokumentaation pysymisen kehittämistyön mukana. Työstövaiheen aikana tapahtuu toimintaoppimista ja toiminnassa oppimista. Toimintaoppiminen on uusien työtapojen ja prosessien sisäistämistä. Toiminnassa oppiminen on uuden asian parissa uusien asioiden sisäistämistä ja tietoperustan syventämistä liittyen toiminnan kohteeseen. Vaiheen aikana tapahtuu siis ammatillista kehittymistä, jota tukee aktiivinen palautteen antaminen ja saaminen. Käytännön toteutuksen aikana kehittämistyöhön saatetaan löytää uusia menetelmiä, kun todellisuudessa nähdään, mikä toimii ja mikä ei. (Salonen 2013.)

Kun suunnitteluvaihe on tehty huolella, on työstövaiheeseen siirtyminen ja käytännön toteutus helpompi suorittaa. Työstövaiheessa ei enää keskustella vastuista tai resursseista, vaan työn raamien tulee olla kunnossa. (Salonen 2013.)

6.5 Tarkistus- ja viimeistelyvaihe

Salonen esittelee tarkistusvaiheen seuraavasti. Tarkistusvaiheessa arvioidaan tiimin kesken syntynyttä tuotosta ja vastaako se asetettuja tavoitteita. Tuotos joko laitetaan takaisin työstövaiheen toimenpiteisiin tai edelleen viimeistelyvaiheeseen. (Salonen 2013.)

Kyseessä ollessa kehittämistyö, on reliabiliteettia ja validiteettia vaikea arvioida. Koska kehittämistyössä on tavoitteena muutos, ei reliabiliteettia ole asianmukaista arvioida. Reliabiliteetti ilmaisee työn luotettavuutta liittyen käytettyihin mittaus tai tutkimusmenetelmiin. Reliabiliteetti tarkoittaa siis mittaustuloksen toistettavuutta, jossa joka mittauksella pitäisi saada samoilla arvoilla sama tulos. (Hiltunen 2009.)

Ojasalo esittelee kirjassa ”Kehittämistyön menetelmät” määritelmän kehittämistyön reliabiliteetista. Määritelmän mukaan keskeistä on kuvata tarkkaan työn prosessi ja tulkintojen perustelut. Kehittämistyössä työntekijä tekee ilmiöstä omia tulkintojaan perustuen keräämäänsä

tietoperustaan. Prosessien ja tulkintojen tarkka kuvaus auttaa lukijaa luomaan johtopäätöksiä työn luotettavuudesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2015.)

Validiteetti kertoo, työssä käytetyn mittaus tai tutkimusmenetelmän validiutta ilmiötä kohtaan. Eli voiko käytetyille mittareilla tai menetelmillä todellisuudessa tutkia ilmiötä ja antaa ne luotettavaa tietoa. Myöskään validiteettia ei voi kovin hyvin soveltaa kehittämistyössä, koska kehittämistyön tuotos on lähtökohtaisesti eri kuin lähtötila. Kehittämistyön tuotokseen eivät välttämättä päde samat mittarit tai menetelmät kuin alku tilanteessa. (Hiltunen 2009.)

Viimeistelyvaihe vie paljon aikaa, koska sen aikana viimeistellään kehitettävänä ollut tuotos, sekä koko prosessin raportointi. Viimeistelyvaiheessa tuotos esitellään sidosryhmille, kuten asiakkaalle, käyttäjille tai työn ulkopuolisille henkilöille. Viimeistelyvaiheessa tuotos saa lopullisen muotonsa ja kehittämistyön dokumentointi valmistuu. Viimeistään tässä vaiheessa siis työn eri vaiheiden raportointi kootaan yhteen, kuvaamaan tuotokseen johtunutta prosessia. (Salonen 2013.)

6.6 Valmis tuotos

Kehittämishankkeen tavoite on synnyttää esimerkiksi konkreettinen tuote, malli tai prosessi. Keskeistä on, että kehittämishankkeessa syntynyt tuotos täyttää sille asetetut tavoitteet ja eroaa alkuperäisestä kehittämiskohteesta. (Salonen 2013.)

Joissain tilanteissa voidaan kuitenkin huomata, että alkuperäisen kehittämiskohteen jalostaminen ei kannata. Tämä on myös validi lopputulos, vaikkei se täytäkään suunnitteluvaiheen tavoitteita. Näissäkin tapauksissa rehellinen ja asianmukainen raportointi on tärkeää. Raporteista käy ilmi, että kyseistä ilmiötä ei kannata kehittää tiettyyn suuntaan. Tämä rajaa seuraavalta kehittämistyön tekijältä pois umpikujia. (Salonen 2013.)

7 SAP Hybris -demon luominen

Demon teko toteutettiin lyhyissä iteraatioissa, joissa kukin projektitiimin jäsen toteutti kulloinkin hänelle osoitetun tehtävän. Iteraation jälkeen käytiin läpi, mitä siihen mennessä oli tehty ja mitkä olivat seuraavat toimenpiteet. Seuraava osio esittelee projektin aloitukseen liittyneitä asioita.

7.1 Projektin aloitus

Demoa varten tuotteeksi on valikoitu SAP C/4HANA -tuote sen monipuolisten mahdollisuuksien takia. Yksi syy Hybris-tuotteen valinnalle oli sen asiakaslähtöisyys, joka on kulkenut koko matkan projektin punaisena lankana. Aloitusvaiheessa sovittiin demon lähtökohdaksi kuntalaisen

asiakaspalvelukokemus. Demoa varten saatiin demolisenssit, jotka kattoivat kuntalaisen näkökulman. Lisensseiksi valikoituivat SAP Hybris Marketing -ratkaisu kokonaisuudessaan, SAP Hybris Commerce -tuotteista tietyt poiminnat.

Projektin aloitusvaihe piti sisällään projektitiimin järjestäytymisen ja yhteisten pelisääntöjen luomisen. Projektin eri vaiheet sovittiin toteutettavaksi lyhyissä, noin viikon mittaisissa iteraatioissa. Jokaisen iteraatiokierroksen jälkeen saadut tuotokset koottiin yhteen ja sovittiin seuraavan iteraation vastuut. Käytännössä projektitiimi koostui vain projektipäälliköstä, Tieran teknisestä arkkitehdistä ja harjoittelijasta. Teknisen arkkitehdin työ oli asentaa Hybris -järjestelmä Tieran Palvelimelle sekä varmistaa sen toimivuus. Muu projektitiimi aloitti ensimmäisenä iteraationa tietoperustan kehittämisen.

Aloitusvaiheessa sovittiin projektin dokumentoinnista ja sen tarkkuudesta. Kaikki projektin aikana tehdyt vaiheet dokumentointiin, jotta raportointi olisi mahdollisimman läpi näkyvää. Myös saatu tietoperusta dokumentoitiin ja jaettiin tiimin kesken. Näin kaikki pysyivät ajan tasalla projektin etenemisestä ja tehdyistä havainnoista.

7.2 Projektisuunnitelma

Kehittämistyön suunnitelmavaiheessa luotiin projektisuunnitelma, jossa kuvattiin aloitusvaiheessa sovitut vastuut, tavoitteet ja työn raamit. Projektisuunnitelmassa kuvattiin myös työn kannalta olennainen tietoperusta. Projektisuunnitelman tavoite oli ohjata tiimiä kohti käyttötapausten luontia demoa varten.

Tietoperustaa työn suunnitteluvaiheessa syvennettiin muun muassa SAP:n tarjoamalla online kurseilla liittyen SAP C/4HANA -ratkaisuun. Kurseja oli muutamaa eri tasoa. Ensimmäinen kurssi kertoi yleisesti koko SAP C/4HANA -ratkaisusta ja syventävä kurssi keskittyi pitkälti vain SAP Hybris Marketing -tuotteeseen. Tietoperustan luomisessa käytettiin myös aiemmin esitellyjä case studies tapauksia hyväksi. Tapaukset esittelivät, minkälaista lisäarvoa Hybris on käytännössä tuonut yrityksille. Tietoperustan luominen koskien C/4HANA -tuotetta vahvisti ajatuksen, että Hybris-ratkaisu tukee demon käyttötarkoituksia.

Suunnitteluvaiheen seuraava iteraatio piti sisällään nykytilan kartoituksen. Nykytilaa kartoitettiin muun muassa käyttämällä benchmarking menetelmää käänteisesti. Nykyisiltä kunnan sivuilta etsittiin vastakohtia, jotka eivät tue asiakaslähtöistä ja kohdennettua sisältöä tarjoavaa alustaa. Benchmarking menetelmän avulla tutkittiin kunnan sivuja ja kävi nopeasti ilmi, että nykyisellään sivut ovat laajoja ”tietopankkeja”, joilla pyritään palvelemaan koko kuntaa kerralla. Kohdennetusta sisällöstä tai aktiivisesta vuorovaikutuksesta kuntalaisen kanssa ei nyky-

sillä sivuilla ollut tietoakaan. Käänteinen benchmarking siis ohjasi projektia kohti sen lopullisia käyttötapauksia. Benchmarking kohteeksi valikoitui Vantaa.fi eli Vantaan kaupungin sivut. Sieltä tunnistettuja aiheita olivat muun muassa:

- Raskaat hakemisto rakenteet
- Paljon infoa, joille selvästi on omat kohderyhmänsä (artikkeleja, nostoja, blogeja)
- Tiedon haun vaikeus
- Vantaan kunnan asukkaana pystyttiin toteamaan, ettei sivut ole interaktiivisia kuntalaisen suuntaan
- Sivuilta puuttuu segmentointi ja sisällön kohdennettavuus.

Benchmarkingista saatujen tulosten, sekä osittain Smart City -hankkeista tulleiden impulssien kautta, projektin suunnitteluvaihe jatkui käyttäjien aitojen tarpeiden tunnistamisella. Smart City -käsitteen kuvauksessa kerrottiin, että hankkeissa pyritään muun muassa helpottamaan ihmisten arkea toimivilla ICT-ratkaisuilla. (Mustonen, Koponen & Spilling. 2014.) Demoprojektista puhuttaessa, laajempaa haastattelu kierrosta tai muuta laadullista tutkimusmenetelmää ei ollut mahdollista suorittaa. Sen sijaan nykytilan kartoituksen ja asiakaslähtöisyyden ristiriidoista oli löydettävissä asiakkaiden tarpeita. Tämän niin sanotun jobs to be done -teorian keskeisiä löydöksiä olivat:

- Kuntalainen haluaa henkilökohtaisempaa palvelua
- Kuntalainen haluaa nähdä sivuillaan vain hänelle olennaista sisältöä
- Kuntalainen ei halua käyttää paljoa aikaa etsiessään tiettyä kokonaisuutta tai tietoa sivuilta
- Mitä enemmän kuntalaista voidaan kunnan toimesta palvella, eli mitä enemmän kunta voi tehdä valmiiksi kuntalaisen puolesta, sen parempi.

Edellä mainitut havainnot ohjasivat kehittämistyötä kohti käyttötapausten luomista. Kun nykytilan kartoitus oli tehty ja sen pohjalta mietitty asiakkaiden aitoja tarpeita, oli selkeää lähteä rakentamaan erilaisia käyttötapauskavioita.

8 Hands on

Määrittelyjen jälkeen alkoi kehittämistyön työstövaihe, jossa luotiin segmentointi ehtoja, määriteltiin asiakasprofiileja, sekä koottiin edellä mainituista käyttötapauksia. Opinnäytetyön

kannalta työstövaiheeseen ei kuulunut käyttötapausten konfigurointi järjestelmään, koska se tullaan tekemään yhdessä SAP:n Hybris asiantuntijan kanssa.

8.1 Käyttötapaukset

Tietoperustan luomisen ja määrittelyjen jälkeen kehittämistyössä alkoi käyttötapausten laatiminen. Hankitun Hybris-tietoperustan pohjalta tiedettiin, minkälaisia skenaarioita demossa on mahdollista kuvata. Kuntalaisille luotiin erilaisia personointeja, joita Hybris tuote mahdollistaa. Personointeja olivat muun muassa perhesuhteet, ikä, osoite ja mielenkiinnonkohteet.

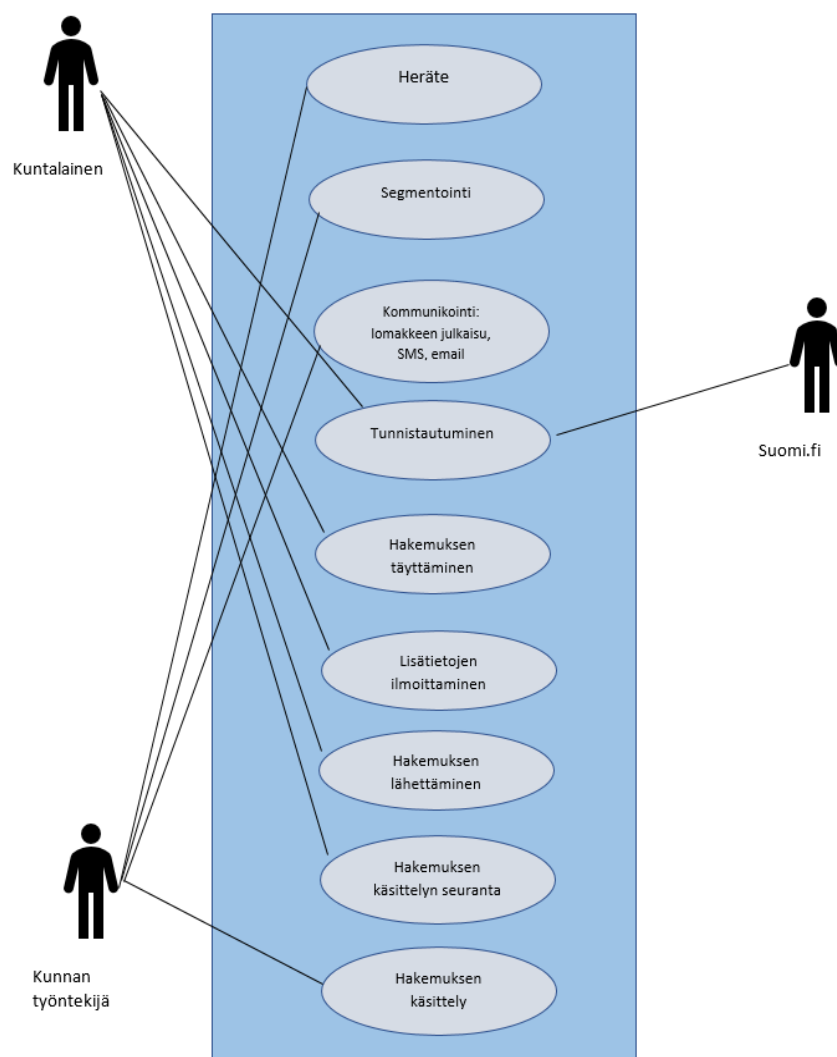
Demon keskiössä ollessa kuntalainen ja kuntalaisen asiakaspalvelukokemus, tärkein demo tuote oli SAP Hybris Marketing:n tarjoama Segmentation-työkalu. Sen avulla pystytään suuresta määrästä asiakasdataa hakemaan tietyillä segmentointiehdolla haluttu kohderyhmä. Segmentointiehtoja olivat muun muassa, ikä, osoite (sijainti) ja personoinnin kautta tulevat perhesuhteet sekä mielenkiinnonkohteet. Segmentoinnin perusteella kuntalaiselle tarjotaan vain häntä aidosti kiinnostavaa kohdennettua sisältöä.

Taulukko 3 esittää, miten segmentoinnin ja personoinnin perusteella kuntalainen saa kohdennettua sisältöä. Näiden määrittelyiden mukaan lähdettiin rakentamaan käyttötapausta, jotka lopulta konfiguroitaisiin Hybris ympäristöön.

Asiakassegmentti	Personointi	Sisältö, paikkaan sidonnaisia	Sisältö, segmentin omaa
Opiskelija yli 18v.	Bussiaikataulut, urheilutapahtumat	Lähikirjaston tiedot, lähiterveysasema, kulttuuri	Opiskelijan matkaetuuden uusiminen vuosittain jne.
Ikäihminen yli 60v.	Kulttuuri	Lähikirjasto-, terveysasema.	Senioreiden palvelut, kerhot, jumpat jne. Lomakkeilla ilmoittautuminen esim. yllä mainittuihin
Aikuinen yli 18v ja lapsi	Aikuinen, jolla huollettavia 1-6-vuotiaat	Terveysasema, leikkikerhot, koulut, päiväkodit	Erilaisia ilmoittautumisia, esim. päiväkotit, koulu. Harrastukset
Aikuinen yli 18v ja lapsi	Aikuinen, huollettava alle 1v.	Päiväkodit, neuvolat	Neuvolatiedotteita, ilmoittautumiset
Nuoret 12-18-vuotiaat	Kurssit, leirit,	Nuorten tapahtumat, <u>nutat</u> jne.	linkki <u>wilmaan</u> , tapahtumat, kouluterveydenhuolto
Aikuinen yli 18v.	Kunnanpääatöksen teko, ulkoilualueet ja niiden tilanne	Lähikirjaston tiedot, lähiterveysasema, kulttuuri	Avoimet työpaikat, vinkkejä asunnon ostoon tms. (asunto-ilmoitukset).

Taulukko 3: Segmentit

Käyttötapauksiksi tunnistettiin pull ja push-skenaarioita. Push-skenaarioissa, prosessi alkaa kunnan lähettämästä herätteestä. Herätteet toteutetaan Hybris recommendation toiminnon avulla. Herätteitä ovat muun muassa erilaiset muistutukset kouluun ilmoittautumisesta. Kuntalainen vastaanottaa herätteet joko omille sivuilleen tai saa niistä sähköpostin. Käyttötapauksissa on myös esitelty mahdollisuus lähettää kuntalaiselle suoraan sms-viesti puhelimeen. Kuntalaisen vastaanottettua viestin prosessi jatkuu hänen toiminnallaan. Toimintaa on hakemuksen avaaminen, täyttäminen, lähettäminen ja seuranta. Kunta vastaanottaa hakemuksen ja käsittelee sen kunkin toimialan prosessien mukaisesti. Kuvio 2 esittelee push-skenaario käyttötapausta luodun käyttötapaustaavion.

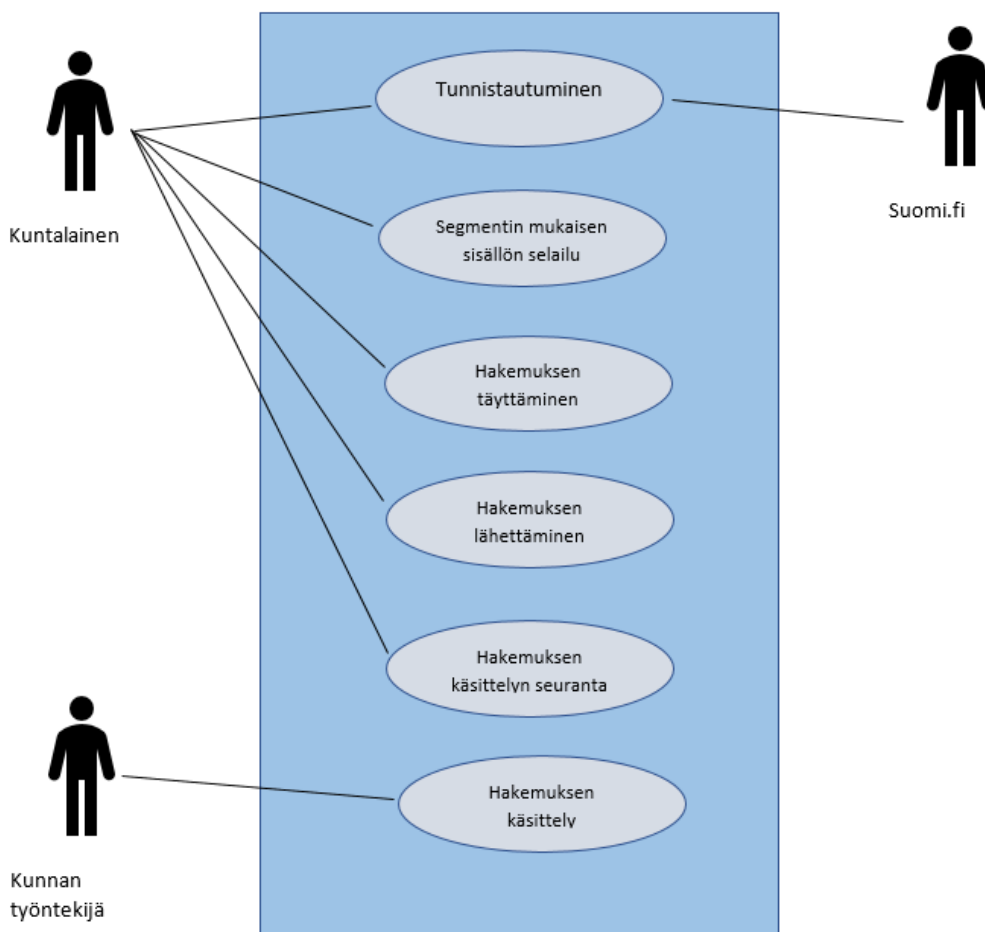


Kuvio 2: Push-skenaario

Kuviossa 2 esitelty tunnistautuminen on oma käyttötapauksensa, joka jää tämän työn ulkopuolelle. Integraatiota suomi.fi sivuston kanssa ei ole toistaiseksi järkevää toteuttaa. Vahva-

tunnistautuminen esimerkiksi pankkitunnusten kautta on kuitenkin keskeistä kohdennetun sisällön tarjoamisen kannalta. Suomi.fi kirjautuminen populoi valmiiksi tietoa kuntalaisesta väestörekisterin kautta.

Toinen tunnistettu skenaario on pull-skenaario, jossa kunta saa tietoa kuntalaiselta tämän omasta aloitteesta. Pull-skenaarioita ovat muun muassa tiedon etsiminen sivuilta ja hakemusten täyttäminen sekä personoinnin luominen eli oman sisällön rikastuttaminen antamalla lisää tietoa itsestään. Kuvio 3 esittelee pull-skenaarion, jossa kuntalainen etsii ja täyttää hakemuksen omasta toimestaan.



Kuvio 3: Pull-skenaario

Kuviot 2 & 3 esittelevät kuntalaisen toimet järjestelmässä aina tunnistautumisesta ja herätteen saamisesta, valmiin hakemuksen lähettämiseen. Keskeistä molemmissa tapauksissa on, että tietoa ei tarvitse etsiä pitkiltä listoilta, vaan se joko toimitetaan kuntalaisella tai on löydettävissä kuntalaisen näkymästä.

Käyttötapaukset lähetettiin SAP:lle tarkastettaviksi, jotta varmistuttiin, että ne ovat toteutettavissa demon lisensseillä. SAP kuittasi, että käyttötapaukset ovat konfiguroitavissa Hybriseen.

9 Tuotoksen viimeistely ja tarkistus

Tämän opinnäytetyön kannalta kehittämistyön tuotos oli demoscripti, eli tunnistetut mahdollisuudet Hybrissä ja niiden mukaiset käyttötapaukset. Demon viimeistely tässä opinnäytetyössä tarkoittaa edellisessä kappaleessa mainittua SAP:n hyväksyntää demoscriptille. Todellisuudessa kehittämistyö jatkuu opinnäytetyön ulkopuolella työstövaiheen konfigurointina. Konfigurointi suoritetaan yhdessä SAP konsultin kanssa. Konfiguroitu demo viimeistellään projektitiimin kesken ennen kuin sitä esitellään ohjausryhmälle. Opinnäytetyön tuotos eli Hybris demon demoscripti tarkistettiin SWOT-analyysin kautta.

9.1 Tarkistus

Kehittämistyön tuotos eli Hybris demoscript arvioitiin vielä SWOT-analyysin avulla. Taulukko 4 esittelee SWOT-analyysin tulokset. Vahvuuksiksi tunnistettiin asiakastytyväisyyden parantaminen kohdennetulla sisällöllä ja henkilökohtaisemmalla palvelukokemuksella. Yhdessä nämä sitouttavat kuntalaista paremmin kuntaan ja sen toimintaan. Digitalisoitumisen mukana tuomat mahdollisuudet ja niiden hyödyntäminen kunnassa tunnistettiin selväksi vahvuudeksi. Asiakaspalvelun digitalisoituminen muun muassa vähentää asiakaspalvelukustannuksia ja byrokratiaa. Tieralla tunnistettiin selväksi vahvuudeksi Hybris-teknologian opiskelu ja sen eri toimintoihin tarkempi tutustuminen.

Demosta löydetty merkittävä heikkous oli vahvan tunnistautumisen tarve. Vahvatunnistautuminen tarkoittaa käytännössä verkkopankkitiedoilla tunnistautumista tai muulla selvästi identifioivalla tavalla. Jotta alusta voi tarjota kohdennettua sisältöä, tulee kuntalaisen joka käyttökerralla tunnistautua sisään. Koetaanko tämä liian aikaa vieväksi tai raskaaksi, oli kysymys, joka nousi esiin. Tämä heikkous voisi olla tulevaisuudessa tarkasteltava asia, jos Hybris-demon mukainen kunnan palvelualusta viedään tuotantoon asti.

Muita tunnistettuja heikkouksia olivat kuntalaisten antamat personoinnit. Mikäli kuntalainen ei anna itsestään tietoa, on hänelle vaikea tarjota kohdennettua sisältöä. Heikkouden voi kääntää vahvuudeksi oikealla markkinoinnilla ja luottamuksen rakentamisella. GDPR tietosuoja-asetus on kysymys, joka tulee ottaa huomioon, mikäli demo viedään tuotantoon.

Yksi selvä uhka palvelualustaa kohtaan on, löytävätkö kuntalaiset uuden palvelun pariin. Mikään hieno keksintö ei tuo mukanaan mitään uutta, jos kukaan ei ota sitä käyttöön. Oikeanlainen markkinointi palvelualustaa kohtaan herättää varmasti kuntalaisten kiinnostuksen ja tuo palvelun pariin. Koska SWOT-analyysi tehtiin tarkastellen vain demoscriptiä, yhdeksi uhkaksi

nousi konfiguroinnin määrä Hybriksessä. Kuinka paljon konfiguraatiota tarvitaan, jotta käyttötapaukset saadaan vietyä järjestelmään. Tämä uhka muuttuu vahvuudeksi tai mahdollisuudeksi, kun ensimmäiset käyttötapaukset on viety demoon ja Hybris on parametroitu oikeanlaiseen muotoon.

Selviä mahdollisuuksia on SWOT-analysissä tunnistettu useita. Hybris-ratkaisu soveltuu monenlaisiin käyttötapauksiin ja sen mukana on mahdollista saada paljon eri toimintoja. Hybriksen käyttötapauksia on mahdollista laajentaa muun muassa palveluiden tuotteistamisen ja palvelukatalogien suuntaan. Hybriksen PCM tarjoaa mahdollisuuden imuroida järjestelmään tuotedataa sekä hallita sitä.

Hybris voi toimia myös laajemmin kunnan työntekijän työkaluna. Hybris Service ratkaisu tuo mukanaan muun muassa työjonon hallintaan liittyvän työkalun. Service ratkaisu mahdollistaa myös palvelupyynnöjärjestelmän luomisen kuntalaisen ja kunnan välille.

Kaiken kaikkiaan SWOT-analyysi paljastaa enemmän positiivista kuin negatiivista. Negatiiviset löydöt on lähes poikkeuksetta käännettävissä mahdollisuuksiksi.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kohdennettu sisältö - Asiakastyytyväisyyden parantaminen -> kuntalaisten sitouttaminen - Asiakaspalvelukustannusten vähentäminen - Digitalisoinnin lisääminen kunnissa - Palveluiden tuotteistaminen - Yleinen osaaminen Hybris tuotteesta, miten taipuu kuntasektorille 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vaatii vahvan tunnustautumisen - Kohdennettu sisältö ja sen määrää peilaavat kuntalaisen antamaan tietoon itsestään. Mitä enemmän kuntalainen personoi → sen paremmin häntä voidaan palvella.
<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuntalaiset eivät löydä palvelun pariin - Vahva tunnustautuminen - Konfiguroinnin määrä - Löytääkö kuntalaiset palveluun, ottavatko omakseen → markkinointi 	<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palveluiden tuotteistaminen, palvelu katalogit - Hybriksen tuomat muut mahdollisuudet, mm. Service tuote → kuntalaisten <u>tiketöinti</u>, kunnan palveluihin vaikuttaminen - Kunnantyöntekijän näkökulma, työjonot, palveluiden hallinta

Taulukko 4: SWOT-analyysi

10 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyö suoritettiin kehittämistyönä, jonka tarkoitus oli luoda uudenlaisen kunnan palvelualustan demoscript. Työ toteutettiin SAP C/4HANA -ratkaisun pohjalta, joka on alun perin kehitetty verkkokauppojen alustaksi. Työn tavoite oli luoda kuntalaista paremmin palveleva alusta, joka ottaa huomioon asiakkaiden oikeat tarpeet. Segmentoinnin ja siitä johdettujen kohdennettujen sisältöjen avulla työn tavoite saavutettiin. Tavoitteena oli selvittää, miten Hybris soveltuisi kunnan palvelualustaksi, jonka tavoitteena on palvella kuntalaista paremmin. Tämä näkökulma toteutuu Hybris tuotteen Marketing ratkaisulla. Kunnanpalvelualustaan kuuluu kuitenkin paljon muutakin kuin pelkkä kohdennettu sisältö ja hakemustan täyttäminen. Jatkokehitystä varten tulee selvittää kokonaisvaltaisemmin mitä muuta kunnanpalvelualustalta vaaditaan ja vastaako Hybris myös niihin tarkoituksiin.

Demoprojektin toissijainen tavoite oli lisätä Hybris osaamista Tieralla. SAP:n tarjoamat kurssit, muut kirjalliset lähteet ja käyttötapausten luominen varmasti tukivat Hybris osaamisen lisäämistä. Varsinainen konfigurointi tuo lopullisen tietotaidon tuotteesta.

Tietoperustan luomisen sekä käyttötapausten pohjalta, voidaan todeta, että SAP C/4HANA:n avulla on mahdollista toteuttaa kohdennettua sisältöä tarjoava palvelualusta kuntasektorille. Ratkaisu tarjoaa asiakaslähtöisen näkökulman alustan toteutukseen. Tunnistetut ja luodut käyttötapaukset vastaavat työssä viitattuja aitoja yritysmaailman case studies tapauksia.

Opinnäytetyön reliabiliteettia ja validiteettia on vaikea arvioida. Reliabiliteetti toteutuu aiemmin esitellyn teorian pohjalta työssä melko hyvin. Työn prosessit ja tietoperustaan peilattut tulokset on perusteltu kattavasti. Työssä perustellaan SAP Hybris -ratkaisun käyttöä, sekä sen mukanaan tuomia hyötyjä, suhteessa työn tavoitteisiin. Työn keskiössä oli kuntalaisen asiakaspalvelukokemus, jonka kehittämiseen Hybris toi mahdollisuuksia. Näitä mahdollisuuksia olivat muun muassa segmentointi ja sen mahdollistama kohdennettu sisältö. Tuloktana oli kohdennetun sisällön kautta lisääntyvä asiakastyytyväisyys, jota työ perustelee hyvin. Tulokset työssä perustellaan muun muassa käyttötapausten ja segmentointi taulukoita kautta.

Työn validiteettia on vaikeampi käsittää. Validiteetti kuvaa työssä käytettyjen tutkimusmenetelmien paikkaansa pitävyyttä koskien työn kohdetta. Menetelmiä olivat benchmarking ja jobs to be done. Benchmarking menetelmän avulla arvioitiin nykyisten web sivustojen heikkouksia ja kehittämiskohteita. Tunnistetut heikkoudet ja kehittämiskohteet käännettiin demon käyttötapauksiin vahvuuksiksi. Benchmarkingin tulosten kautta syntyi myös jobs to be done teorian mukaisia aitoja tarpeita koskien kunnan palvelualustaa. Nämä tulokset ja tarpeet ovat kuitenkin projektitiimin näkemyksiä, eikä niitä validoitu kuntalaisilla. Tästä syystä validiteetti ei aivan toteudu työssä tai sitä on ainakin vaikea todentaa. Sisäisessä demoprojektissa tämä ei kuitenkaan ole niin vaarallista.

Oma ammatillinen osaaminen on kasvanut projektin aikana huomattavasti. Jo pelkästään uudet projektikäytänteet ja toimintamallit ovat lisänneet osaamista. Osaaminen SAP C/4HANA -ratkaisuun on ollut keskiössä koko kehittämistyön ajan. Tietoperusta ja käyttötapausten muuttaminen opittuun on lisännyt osaamista ja ymmärrystä Hybris ratkaisuun. Lopullinen osaamisen kehittyminen tapahtuu kuitenkin konfigurointivaiheessa, jolloin pääsee käsiksi Hybris-järjestelmään.

Lähteet

Painetut

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Sähköiset

Elision. 2018. SAP Hybris PIM/PCM. Viitattu 2.4.
<https://www.elision.eu/solutions-sap-hybris-pcm-pim/>

Harvards Business Review. 2016. The "Jobs to be Done" Theory of Innovation. Viitattu 15.4.
<https://hbr.org/ideacast/2016/12/the-jobs-to-be-done-theory-of-innovation>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu. 15.4.
http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Kietäväinen, T. 2016. Kunta on vahva tulevaisuudessakin. Helsingin Sanomat. Viitattu 23.3.
<https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000002894792.html>

Luukkainen, M & Laine, H. 2012. Ohjelmistotekniikan menetelmät. Viitattu 15.4.
<https://www.cs.helsinki.fi/u/mluukkai/otm2012/otm.pdf>

Mustonen, V. Koponen, J & Spilling, K. 2014. Älykäs kaupunki - Smart City. Katsaus fiksuihin palveluihin ja mahdollisuuksiin. Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu 8.4.
http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77892/Julkaisuja_12-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Patel, N. 2018. Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. Viitattu 8.4.
<https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>

Purnell, F. 2016. SAP launches new Hybris citizen engagement accelerator; opens Sydney data centre. Viitattu 5.4.
<https://insidesap.com.au/sap-launches-new-hybris-citizen-engagement-accelerator-opens-sydney-data-centre/>

Research Methodology. 2019. SWOT Analysis: Theory. Viitattu 14.4.
<https://research-methodology.net/theory/strategy/swot-analysis/>

SAPonlinetutorials. N.D. What is SAP. Viitattu 1.4.
<https://www.saponlinetutorials.com/what-is-sap-erp-system-definition/>

SAP. 2019. ERP ja digitaalinen ydin. Viitattu 1.4.
<https://www.sap.com/finland/products/erp.html>

SAP. 2019. What is CRM. Viitattu 1.4.
<https://www.sap.com/products/what-is-crm.html>

SAP. 2018. SAP Hybris Marketing. Viitattu 1.4.
<https://help.sap.com/viewer/0204678aad934e5da0ecf4d40ba38ca9/1802%20YMKT/en-US>

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Viitattu 8.4.
<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>

Suomen Digimarkkinointi. 2018. Digitalisaatio -4 Valintaa, jotka jokaisen yrityksen on tehtävä. Viitattu. 5.4.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitalisaatio>

Tutkimuseettinen Neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Viitattu 13.4.

https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Zimmermann, 2018. The Gold Guide. Connect with Purpose. Viitattu 2.4.

https://d.dam.sap.com/m/gx7rUTo/59665_SAP_GoldGuide_168x230_Digital_enUS%202.pdf

Julkaisemattomat

Ruebsam, M & Feurer, S. 2016. OpenSap. Experience SAP Hybris Solutions.

Kuvio

Kuvio 1: SAP Hybris Marketing	11
Kuvio 2: Push-skenaario.....	26
Kuvio 3: Pull-skenaario.....	27

Taulukot

Taulukko 1: SAP Functional Modules	10
Taulukko 2: Kunnanpalvelualusta	16
Taulukko 3: Segmentit	25
Taulukko 4: SWOT-analyysi.....	29